COMUNICAÇÃO ORAL - GT 10 - IMAGINÁRIO, MEMÓRIA E RELAÇÕES DE AFETO

# O LUGAR DA PROTEÇÃO: ESTRUTURAS DO IMAGINÁRIO NA CAMPANHA DESPEDIDAS, DE O BOTICÁRIO

*Heloisa Juncklaus Preis Moraes (helojuncklaus@gmail.com)*

*Gean Lucca Milioli (geanluccamilioli@gmail.com)*

*Elisa Matos Damazio (matosdamazioelisa@gmail.com)*

*Pedro Henrique Gonçalves Ferreira (pedro.goncalvesf@outlook.com)*

O presente trabalho analisa a campanha Despedidas, desenvolvida pela O Boticário para o Dia das Mães de 2026, a partir da antropologia do imaginário de Gilbert Durand (2002). A discussão busca compreender como a publicidade aciona estruturas simbólicas do imaginário social, especialmente aquelas vinculadas ao acolhimento e à proteção materna. Considera-se que a publicidade, para além de sua dimensão mercadológica, atua como tecnologia do imaginário (Silva, 2003) que organiza e atualiza imagens já presentes no imaginário coletivo, frequentemente sustentadas por bases arquetípicas associadas ao cuidado, ao abrigo, à proteção e ao pertencimento. Nesse sentido, os discursos publicitários não criam imagens isoladamente, mas

acionam estruturas simbólicas compartilhadas culturalmente, capazes de produzir reconhecimento e ressonância afetiva.

A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter interpretativo, fundamentada na hermenêutica simbólica. O objeto de análise consiste nas imagens e na narrativa audiovisual divulgada nas redes sociais, observadas a partir das recorrências simbólicas que organizam os sentidos mobilizados pela peça publicitária. Como eixo teórico, mobilizam-se especialmente os conceitos de Regime Noturno, estrutura mística e estrutura dramática do imaginário, formulados por Durand (2002), compreendidos como modos de organização simbólica vinculados à interiorização, ao acolhimento, à fusão afetiva e à eufemização das tensões existenciais. A análise também considera os símbolos cíclicos presentes na narrativa, especialmente aqueles relacionados ao retorno, à continuidade dos vínculos e à renovação afetiva, aproximando-se do mito do eterno retorno enquanto lógica simbólica de superação da ruptura e da ausência.

A hipótese central sustenta que a campanha estrutura sua narrativa predominantemente a partir da lógica mística do Regime Noturno, ativando imagens de colo, abrigo, intimidade, calor e continuidade simbólica. Elementos como o espaço doméstico, o toque, o cuidado cotidiano e a proximidade corporal operam como dispositivos imaginais que conduzem à eufemização das angústias da separação e da passagem do tempo. Paralelamente, a estrutura dramática manifesta-se na elaboração simbólica da despedida não como ruptura definitiva, mas como experiência reintegrada a uma dinâmica cíclica dos afetos, na qual a memória e os gestos cotidianos permitem a permanência simbólica da presença materna. Nesse processo, a figura da mãe é construída como centro simbólico de proteção, permanência e retorno afetivo, funcionando como eixo de convergência emocional da narrativa publicitária.

Ao analisar a circulação dessas imagens no contexto contemporâneo, o estudo busca contribuir para as discussões sobre imaginário e comunicação, evidenciando a publicidade como espaço privilegiado de atualização de arquétipos e mediação das sensibilidades coletivas. Além disso, a reflexão aproxima-se do campo educacional ao reconhecer a cultura visual e midiática

como dimensão formativa, destacando a importância da leitura crítica das imagens nos processos de formação cultural e sensível. Espera-se demonstrar que campanhas publicitárias dessa natureza operam na reativação de estruturas profundas do imaginário social, reafirmando modos de sentir, acolher e significar os vínculos humanos na contemporaneidade.

Palavras-chave: imaginário materno; regime noturno; publicidade; arquétipos; eterno retorno.